

genes y discurso constituyen una unidad de sentido; y la reproducción de las piezas va acompañada no solo de su referencia, sino de la propia nota explicativa que las acompaña en las cartelas de la exposición.

Complementa el catálogo una exposición virtual, que incluye una visita, mantiene la organización en secciones —como un paralelo de los ambientes que definen el espacio en la exposición presencial—, los textos introductorios a cada una de ellas, la totalidad de las piezas mostradas con aplicación de zoom, referencia completa y texto explicativo y la versión digital del catálogo en papel. Ha demostrado ser una útil herramienta, no solo por la consabida capacidad de difusión, sino porque permite ordenar las piezas de acuerdo al discurso que construyen, sin las contingencias a que el espacio físico, las necesidades de conservación y la coherencia de los materiales obligan: planos, manuscritos, libros, óleos, grabados, tejido, material bélico, maquetas e, incluso, audiovisuales, conviven aquí según exija el discurso armónicamente.

Alojada en la página conmemorativa del bicentenario (<www.jovellanos2011.es>), que visualiza todos los actos organizados por las distintas instituciones, la exposición virtual queda allí arropada por la biblioteca virtual de Jovellanos, una versión digital aligerada de aparato crítico de los catorce volúmenes de las *Obras completas*, que incluye un motor de búsqueda para rastrear las palabras clave que interesen al visitante.

Como toda esta labor ha de permanecer más allá del propio 2011, en el 2012 se depurarán y reorganizarán los materiales allí alojados, y la propia página quedará alojada como una sección permanente de la web del Instituto Feijoo de Estudios del Siglo XVIII. ■ **ELENA DE LORENZO ÁLVAREZ.** *Instituto Feijoo de Estudios del Siglo XVIII (Universidad de Oviedo); miembro de la Comisión Conmemorativa del Bicentenario de la Muerte de Gaspar Melchor de Jovellanos*



«ASTURIAS LO DICE TODO EL MUNDO»

El turismo es un importante factor de desarrollo para los lugares de destino, no solo por su impacto primario, el que genera el gasto de los turistas, sino también por su impacto secundario, el efecto económico que provoca en dichos destinos la construcción y financiación de las infraestructuras tu-

rísticas. Frente a esta realidad, la atracción del turismo se ha convertido en uno de los principales objetivos de los distintos destinos del mundo, entre ellos Asturias. En los últimos once años, Asturias ha desarrollado un sector turístico diversificado y distribuido por todo el territorio. En base a ofrecer un producto variado capaz de obtener el común denominador de la calidad, las actividades turísticas trabajan para la consolidación de servicios especializados, la diversificación productiva del medio rural y el impulso a iniciativas de la hostelería y la industria cultural. Todo esto se ha querido reflejar con el nuevo lema de «Asturias, lo dice todo el mundo», nueva campaña publicitaria del Principado, que pretende aglutinar en un mismo producto no solo los atractivos turísticos de la propia comunidad, sino también las oportunidades que ofrece en la educación, servicios sociales, infraestructuras, nuevas tecnologías o desarrollo sostenible del lugar. Por este motivo, grandes firmas comerciales han optado en los últimos años por una unificación de su imagen, similar a la que se ha presentado recientemente, pero es la primera vez que una marca de territorio ha adoptado este tipo de estrategia.

El diseño de esta nueva imagen se ha elaborado garantizando su convivencia con las marcas que ya estaban consolidadas, como «Asturias Paraíso Natural», «Saboreando Asturias» o «Hecho aquí, en Asturias». Así pues, con este nuevo planteamiento, Asturias ha sido la primera comunidad capaz de unificar un único concepto creativo en toda su estrategia de comunicación, tanto a nivel sectorial como a nivel territorial y tanto a nivel nacional como internacional. Así, hasta el momento, en España no ha existido una campaña capaz de adoptar en un mismo producto los atractivos turísticos de la comunidad y las oportunidades que pueden ofrecer en términos de calidad de vida.

La campaña, lanzada en junio del 2010, fue presentada en el pabellón de la Expo en Shanghái para promover y dar a conocer la nueva imagen asturiana. En su presentación visual, el público puede verse inmerso en un paseo virtual que recorre las quince comarcas turísticas que forman la comunidad asturiana. Los diferentes recorridos de gran variedad y calidad, de naturaleza, cultura y gastronomía consiguen sorprender a los espectadores, cuyos pensamientos se ven influenciados por las distintas sensaciones adquiridas durante el mismo viaje audiovisual. En el transcurso del mismo, se puede entrever la intervención cons-

tante de varias personalidades internacionales, concretamente veinticinco, de distintos campos profesionales (las artes, la ciencia, la economía, la comunicación, el deporte o la empresa) presentando su propia visión de lo que han podido ver y conocer en Asturias, una visión muy global desde una perspectiva positiva y sincera. En este sentido, el fin no era hablar desde el amor propio de una persona de la región, sino hacer partícipe a la ciudadanía de los encantos, valores y fortalezas que tiene Asturias a través de la mirada diferente de personas de fuera, una vez hubieran descubierto y visitado la región. Mientras otras comunidades recurren a personajes conocidos, nacidos en esa tierra, Asturias apuesta por profesionales de todo el mundo, cuya vinculación con el Principado no tiene nada que ver con la sangre o con las raíces. Se destacan figuras como el cineasta Woody Allen, el físico y matemático Stephen Hawking, la periodista alemana Sabine Christian, el secretario general del Comité de las Regiones de la UE, Gerhard Stahl, la famosa escritora Jean Marie Auel, etcétera, algunos de los rostros que salen en pantalla y que aportan sus diferentes ópticas como auténticos testimonios. Todos ellos coinciden en reconocer Asturias como uno de los lugares más hermosos para visitar. Dando esta imagen, se han querido potenciar los

factores más relevantes de la región: la gran reserva natural protegida; la rica y amplia gastronomía; una larga trayectoria histórica y cultural, desde los vestigios prehistóricos hasta su etapa industrial más reciente; y la agradable recepción que el visitante puede encontrar en su gente.

En general, esta apuesta publicitaria ha sido desarrollada en varias fases y rodada en dieciséis ciudades de nueve países distintos. El fruto de su trabajo se ha difundido mediante un largo recorrido por España, destacando como propuesta claramente novedosa y efectiva. El mismo Principado de Asturias, a través de Sociedad Regional de Turismo, impulsara desde finales del 2010 una importante proyección de *marketing* basada en su campaña de promoción, eligiendo como escenario principal la estación de Sol de Madrid. A través de diversos soportes exteriores ubicados en pantallas gigantes, *mupis* instalados en diversos andenes de metro, barandillas, escaleras mecánicas, paredes, cristaleras, etcétera, se muestra a los miles de usuarios que transitan diariamente por la céntrica estación el eslogan de la campaña, «Asturias, lo dice todo el mundo», y alguno de los testimonios y personalidades de nuestra actualidad.

Poco tiempo tardaría la campaña publicitaria en llegar a Internet. El interés en posicionar Asturias en Internet y en redes sociales persigue en

gran medida fomentar su lema para incrementar el número de visitantes a la hora de escoger su destino vacacional y reforzar al mismo tiempo la promoción y comercialización de sus productos turísticos. De este modo, en esta segunda fase promocional, se incorporan a la estrategia publicitaria todo tipo de herramientas *online*, desde una web oficial abierta a la participación de todos hasta la presencia en las redes sociales, pasando por blogs o foros.

Así pues, la puesta en marcha de esta web (<www.asturiaslodictododelmundo.com>) no solo permite la participación e interacción de los distintos internautas, sino que todo el mundo puede opinar y narrar su propia experiencia en la región. Además, esta nueva fase de la campaña se forma por cuatro blogs principales, que acercan al visitante a las novedades en cada uno de los temas que se tratan: gastronomía y ocio; negocios y congresos; arte y cultura; y naturaleza. Siguiendo con en el mismo objetivo, la presencia de Asturias se hará patente en otras redes sociales, páginas web de medios de comunicación, portales temáticos sobre viajes y de reserva *online*, contando también con un canal propio en Youtube y en soportes tan importantes como Google, la red social de viajes Minube y toda la red de <www.elpais.com>.

El impacto y resultado de la presente campaña «Asturias, lo dice todo el mundo» se puede entre-

ver ya en los más de treinta y ocho millones de personas que han visitado, consultado y participado en las distintas actividades desarrolladas por esta campaña publicitaria. Este éxito es el que justifica los varios premios recibidos, entre ellos el de la revista *Ejecutivos*, una de las principales influencias económicas españolas, que reconocía el impacto y la eficacia de la campaña en torno a la nueva imagen de la comunidad; el de la Asociación de Medios Publicitarios, uno de los galardones más importantes del sector publicitario español; y recientemente el Premio Alimara (dedicada al sector de la comunicación y la publicidad de Cataluña), que reconoce el esfuerzo y la calidad del material presentado en la promoción turística tanto desde el punto de vista de instituciones públicas como de empresas.

Después de todo, es realmente interesante conocer y interactuar con las diversas secciones y actividades que se pueden encontrar en la campaña publicitaria de Asturias en general. Estas crean y fomentan un importante dinamismo y una participación directa de cualquier usuario que se sienta atraído en conocer Asturias. En todo momento podemos ser partícipes, opinar e incluso transmitir nuestras experiencias, convirtiéndonos en auténticos protagonistas de esta historia que se cuenta en Asturias. ■ **MIREIA ROMERO SERRA**. *Didpatri* (Universidad de Barcelona)

HER&MUS

HERITAGE & MUSEOGRAPHY

Her&Mus 8 [volumen III, número 3]

Museos de Aragón

Coordinadora: JESÚS P. LLORENTE

- Contextualización sobre la actualidad museológica de Aragón
PEDRO LLORENTE
- Arquitectura de museos en Aragón
ELENA MARCÉN
- Museos de arte en Aragón
CONCHA LOMBA
- Los museos de la Iglesia
JUAN CARLOS LOZANO
- Los museos arqueológicos
CARMEN AGUAÑO Y ROMANA ERICE
- Los museos de historia
PEDRO RÚJULA, SONIA SÁNCHEZ Y CRISTINA MALLÉN
- Los museos etnológicos
CONCEPCIÓN MARTÍNEZ LATRE
- Los museos científicos
JOSÉ MARÍA LANTERO
- Territorio Dinópolis
LUIS ALCALÁ
- Museos y centros de interpretación de la ecología
JESÚS DE LA OSA
- Los parques culturales
PEDRO LUIS HERNANDO
- Museos virtuales y recursos en Internet
PILAR RIVERO